

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Malhotra (2010;108) menyatakan bahwa metode penelitian yang tepat dapat menghindari pemecahan masalah yang spekulatif, dan bisa meningkatkan objektivitas dalam menggali kebenaran ilmu. Berdasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk memperoleh gambaran atau deskripsi dari variabel yang diteliti serta mengungkap keterkaitan antar-variabelnya maka penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif dimana tipe penyelidikan yang lazim digunakan adalah tipe kausalitas yakni melakukan pengujian keeratan hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan *explanatory survey*. Tipe penyelidikan yang dilakukan adalah *causalities* karena menerangkan suatu pengaruh dari satu variabel terhadap variabel lainnya. Adapun *time horizon* adalah *cross sectional*, karena penelitian ini dilakukan pada waktu tertentu. Unit analisis dari penelitian ini adalah industri jasa kurir. Dengan pengamatan menggunakan cakupan waktu (*time horizon*) bersifat *cross section/one shot*, artinya informasi atau data yang dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik pada satu waktu tertentu Sekaran (2010:119).

### 3.2 Objek Penelitian

Sugiyono (2011: 63) menyatakan bahwa objek penelitian adalah variabel penelitian, yaitu segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dengan demikian objek penelitian dalam penelitian ini adalah: Kekuatan Lingkungan Eksternal, Sumber Daya Perusahaan, Orientasi Strategis, Kapabilitas Serap dan Kreasi Nilai serta Kinerja Bisnis.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk memperoleh data dan informasi dari variabel-variabel penelitian. Dalam studi hubungan asimetris, terdapat dua macam variabel yaitu variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat). Variabel bebas (eksogenous) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel terikat (endogenous). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan variabel terikat. Sementara itu, variabel terikat merupakan variabel yang mengukur pengaruh dari variabel bebas (Malhotra 2010;253). Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel *independent* (bebas) yaitu Kekuatan Lingkungan Eksternal dan Sumber Daya Perusahaan. Sementara variabel terikat yaitu Kinerja Bisnis dan variabel intervening yaitu Orientasi Strategis, Kapabilitas Serap dan Kreasi Nilai.

Tabel berikut penjelasan dari masing-masing variabel penelitian, dapat diungkapkan pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel dan Pengukuran Variabel**

Variabel	Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kekuatan Lingkungan Eksternal perusahaan yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan strategik perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif  (Sumber dari berbagai referensi Tabel 2,1)	Lingkungan Makro	Ekonomi	Tingkat pemahaman manajemen terhadap kondisi ekonomi nasional	Ordinal
		Politik	Tingkat pemahaman manajemen terhadap kondisi politik nasional	Ordinal
		Sosial budaya	Tingkat pemahaman manajemen terhadap kondisi sosial budaya di wilayah kerjanya	Interval
		Demografi	Tingkat pemahaman manajemen terhadap kondisi demografi di wilayah kerjanya	Interval
	Lingkungan Industri	Pesaing	Tingkat pemahaman manajemen terhadap perusahaan pesaing	Interval
		Barang substitusi	Tingkat pemahaman manajemen terhadap jaminan kerusakan barang kiriman konsumen	Interval
		<i>Buyer</i>	Tingkat pemahaman manajemen terhadap pelanggan/ konsumen	Interval
		<i>Supplier</i>	Tingkat pemahaman manajemen terhadap mitra perusahaan dalam pengiriman paket konsumen	Interval
	Lingkungan Teknologi	Pengadaptasian teknologi baru	Tingkat pengadaptasian karyawan terhadap teknologi baru yang diterapkan	Interval
		Trend teknologi masa yang akan datang	Tingkat pemahaman dan pengadaptasian karyawan terhadap trend	Interval

Variabel	Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala
			teknologi yang akan datang	
		Ancaman teknologi terhadap internal perusahaan	Tingkat pemahaman karyawan terhadap ancaman perkembangan teknologi terhadap internal perusahaan	Interval
Sumber Daya Perusahaan	Aset Berwujud	Fasilitas produksi	Peningkatan pengembangan fasilitas alat produksi	Interval
Serangkaian aset yang dimiliki perusahaan dalam menciptakan <i>superior value</i> bagi pihak pelanggan, dimana aset tersebut menitikberatkan pada aset berwujud, aset tidak berwujud serta didukung oleh kepemilikan organisasi yang memiliki kapabilitas tinggi, baik dilihat dari sisi kompetensi maupun komitmen organisasi dalam menciptakan <i>superior performance</i> .	Aset Berwujud	Sarana dan Prasarana	Pengembangan sarana dan prasarana yang memadai	Interval
			Pengembangan areal kantor layanan	Interval
		Peralatan Teknologi	Peningkatan pengembangan teknologi	Interval
	Aset Tidak berwujud	Citra Perusahaan	Peningkatan pengembangan citra perusahaan	Interval
		Pengembangan pusat informasi tentang profil unit/divisi bisnis	Pengembangan pusat informasi tentang profil unit/divisi bisnis	Interval
		Kualitas Pegawai	Peningkatan kualitas pegawai	Interval
		Peningkatan kualitas merek produk	Peningkatan kualitas merek produk	Interval
		Peningkatan pengembangan <i>internal business process</i>	Peningkatan pengembangan <i>internal business process</i>	Interval
		Pengembangan karir Pegawai	Peningkatan pengembangan karir pegawai	Interval
		Peningkatan pengembangan budaya kerja	Peningkatan pengembangan budaya kerja	Interval
	Kapabilitas Organisasi	Program pendidikan dan pelatihan karyawan.	Program pendidikan dan pelatihan karyawan.	Interval

(Dari berbagai

Variabel	Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala
sumber tabel 2,2)				
Orientasi Strategis  Perspektif bisnis yang menjadikan pelanggan sebagai pusat perhatian dalam layanan jasa perusahaan, dimana perusahaan harus memonitor pergerakan tuntutan pasar, perubahan perilaku pasar dan peningkatan inovasi dalam proses layanan untuk mencapai keunggulan bersaing dan menciptakan nilai superior bagi konsumen.  (Dari berbagai sumber, tabel 2.3)	<i>Customer orientation</i> (Orientasi Pelanggan)	Pemahaman akan kebutuhan dan keinginan konsumen	Tingkat pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen	Interval
		Pemahaman akan persepsi konsumen akan harga/ tariff	Tingkat pemenuhan persepsi pelanggan akan harga/tariff	Interval
		Pemahaman akan persepsi konsumen tentang pengiriman paket kiriman	Tingkat pemenuhan harapan pelanggan terhadap pengiriman paket mereka	Interval
	<i>Competitor orientation</i> (Orientasi Pesaing)	Pemahaman perusahaan terhadap kekuatan pesaing	Tingkat pemahaman manajemen terhadap kekuatan pesaing	Interval
		Pemahaman perusahaan terhadap kelemahan pesaing	Tingkat pemahaman manajemen terhadap kelemahan pesaing	Interval
		Pemahaman perusahaan terhadap kemampuan pesaing	Tingkat pemahaman manajemen terhadap kemampuan pesaing	Interval
		Pemahaman perusahaan terhadap Strategi pesaing.	Tingkat pemahaman manajemen terhadap strategi pesaing	Interval
		Koordinasi personel perusahaan	Tingkat pemahaman karyawan mengenai koordinasi antar karyawan	Interval
	<i>Interfunctional coordination</i> ( Koordinasi antarfungsi)	Koordinasi sumber daya lain di perusahaan	Tingkat pemahaman manajemen terhadap koordinasi sumber daya yang dimiliki perusahaan selain sumber daya manusia	Interval
		Mencari peluang baru	Tingkat pengadaptasian manajemen terhadap peluang baru	Interval
	<i>Entrepreneurial orientation</i> (Orientasi wirausaha)	Pengenalan layanan baru	Tingkat pengadaptasian manajemen mengenai layanan baru bagi pelanggan	Interval
		Kesediaan untuk mengikat sumber daya yang signifikan	Tingkat kesediaan manajemen untuk menyatukan sumber daya perusahaan yang	Interval

Variabel	Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala
			signifikan	
		Kemampuan pengambilan keputusan dalam lingkungan yang tidak pasti	Tingkat kemampuan manajemen dalam mengambil keputusan dalam situasi yang diluar kontrol	Interval
		Kemampuan mengadopsi ide-ide baru	Tingkat kemampuan karyawan dalam mengadopsi ide-ide baru	Interval
		Kemampuan mengadopsi metode pengiriman baru	Tingkat kemampuan karyawan dalam mengadopsi metode baru dalam pengiriman barang kiriman konsumen	Interval
Kapabilitas Serap	Perolehan pengetahuan	Kemampuan perusahaan memperkaya pengetahuan baik dari sumber eksternal maupun internal perusahaan	Tingkat kemampuan pihak perusahaan dalam memperkaya pengetahuan yang bersumber dari eksternal perusahaan	Interval
Kemampuan umum Perusahaan dalam perolehan pengetahuan, evaluasi pengetahuan, transfer pengetahuan, serta transfer dan penerapan pengetahuan			Tingkat kemampuan pihak perusahaan dalam memperkaya pengetahuan yang bersumber dari internal perusahaan	
	Evaluasi Pengetahuan	Kemampuan perusahaan melakukan penyeleksian pengetahuan baik secara konseptual maupun operasional	Tingkat kemampuan pihak perusahaan dalam melakukan penyeleksian pengetahuan secara konseptual	Interval
			Tingkat kemampuan pihak perusahaan dalam melakukan penyeleksian pengetahuan secara operasional	

(Sumber : Zahra & George, 2002 dan Cohen & Levintal, 1990)

Variabel	Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Transfer pengetahuan	Kemampuan pihak perusahaan dalam melakukan sosialisasi pengembangan pengetahuan baik secara formal maupun tidak formal	Tingkat kemampuan pihak perusahaan dalam melakukan sosialisasi pengembangan pengetahuan secara formal	Interval
			Tingkat kemampuan pihak perusahaan dalam melakukan sosialisasi pengembangan pengetahuan secara tidak formal	
	Penerapan Pengetahuan	Kemampuan pihak perusahaan dalam melakukan implementasi pengembangan pengetahuan baik yang berorientasi proses maupun orientasi hasil	Tingkat kemampuan pihak perusahaan dalam melakukan implementasi pengembangan pengetahuan yang beorientasi proses bisnis	Interval
			Tingkat kemampuan pihak perusahaan dalam melakukan implementasi pengembangan pengetahuan yang berorientasi objektivitas perusahaan	
Kreasi Nilai  Penciptaan nilai pelanggan fokusnya adalah pada pelanggan ( <i>customer focus</i> ), kompetensi intinya pada <i>business domain</i> , dan <i>collaborative network</i> -nya pada <i>business partners</i>  Kotler dan Keller	<i>Customer Benefit</i>	Peningkatan pengembangan produk layanan baru	Peningkatan pengembangan produk layanan baru	Interval
		Peningkatan pengembangan variasi dari manfaat produk layanan yang sesuai harapan konsumen	Peningkatan pengembangan variasi dari manfaat produk layanan yang sesuai harapan konsumen	Interval
		Peningkatan standar mutu yang ditetapkan pelanggan	Peningkatan standar mutu yang ditetapkan pelanggan	Interval
	<i>Business Domain</i>	Peningkatan produk layanan yang berbeda dibandingkan dengan produk layanan pesaing	Peningkatan produk layanan yang berbeda dibandingkan dengan produk layanan pesaing	Interval

Variabel	Subvariabel	Indikator	Ukuran	Skala
(2009:79),		Peningkatan ketepatan waktu pengiriman paket	Peningkatan ketepatan waktu pengiriman paket	Interval
		Peningkatan pemahaman perusahaan atas <i>trend</i> produk di masa yang akan datang	Peningkatan pemahaman perusahaan atas <i>trend</i> produk di masa yang akan datang	Interval
	<i>Business Partner.</i>	Peningkatan kerelasiaan dengan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan	Peningkatan kerelasiaan dengan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan	Interval
		Kehandalan pengembangan jaringan bisnis	Peningkatan jaringan bisnis dengan pihak yang berkompeten	Interval
Kinerja Bisnis dapat diukur dari penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas	Penjualan	Total penjualan yang dicapai dalam periode waktu tertentu	Total penjualan dalam 5 tahun terakhir	Rasio
	Profitabilitas		ROA ( <i>Return on Assets</i> )	Rasio
			ROE ( <i>Return on Equity</i> )	Rasio
	Pangsa pasar		Persentase pasar aktual yang dikuasai dari total populasi pasar aktual yang ada di kota-kota besar	Rasio
Wheelen & Hunger (2012:332)			Persentase pangsa pasar di seluruh Indonesia	Rasio

### 3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.4.1. Populasi

Malhotra (2010:371) menyatakan bahwa populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa. Sedang definisi

Hana Suryana, 2015

**KREASI NILAI SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN KINERJA BISNIS JASA KURIR DI INDONESIA**

Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



sampel adalah sub elemen populasi yang terpilih ke dalam penelitian. Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan jasa kurir yang ada di wilayah penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 193 perusahaan jasa kurir yang kantor pusatnya di Jakarta.

Dari populasi sebanyak tersebut di atas diambil sampel yang representative sehingga penelitian dapat secara proporsional mewakili ukuran perusahaan. Perusahaan yang menjadi populasi dalam penelitian ini beroperasi di berbagai wilayah di Indonesia.

#### **3.4.2. Sampel dan Teknik Sampling**

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah, sebanyak 72 perusahaan jasa kurir yang beroperasi di berbagai daerah di Indonesia, sebagian besar berkantor pusat di Jakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan melihat data jumlah jasa kurir yang terdaftar dalam menteri perdagangan.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dikumpulkan selain data primer adalah data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan kuesioner sebagai instrumen yang utama dalam penelitian ini. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang digunakan untuk mengumpulkan data dan ditujukan langsung kepada para pengelola jasa kurir. Sementara alat pengumpul data lainnya adalah sebagai berikut:

1. Wawancara adalah komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari narasumber lain misalnya para pelanggan industri jasa kurir, serta beberapa badan dan pihak yang berkaitan.
2. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat dan untuk memperoleh informasi lain yang belum dapat diperkirakan sebelumnya, menelaah, dan mengkaji dokumen-dokumen lain dari berbagai lembaga yang ada kaitannya dengan permasalahan yang akan diteliti. Selanjutnya hasil observasi ini dicatat dan didokumentasikan sebagai data primer penelitian.

### **3.6 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis**

#### **3.6.1 Rancangan Analisis**

##### **1. Analisis Deskriptif**

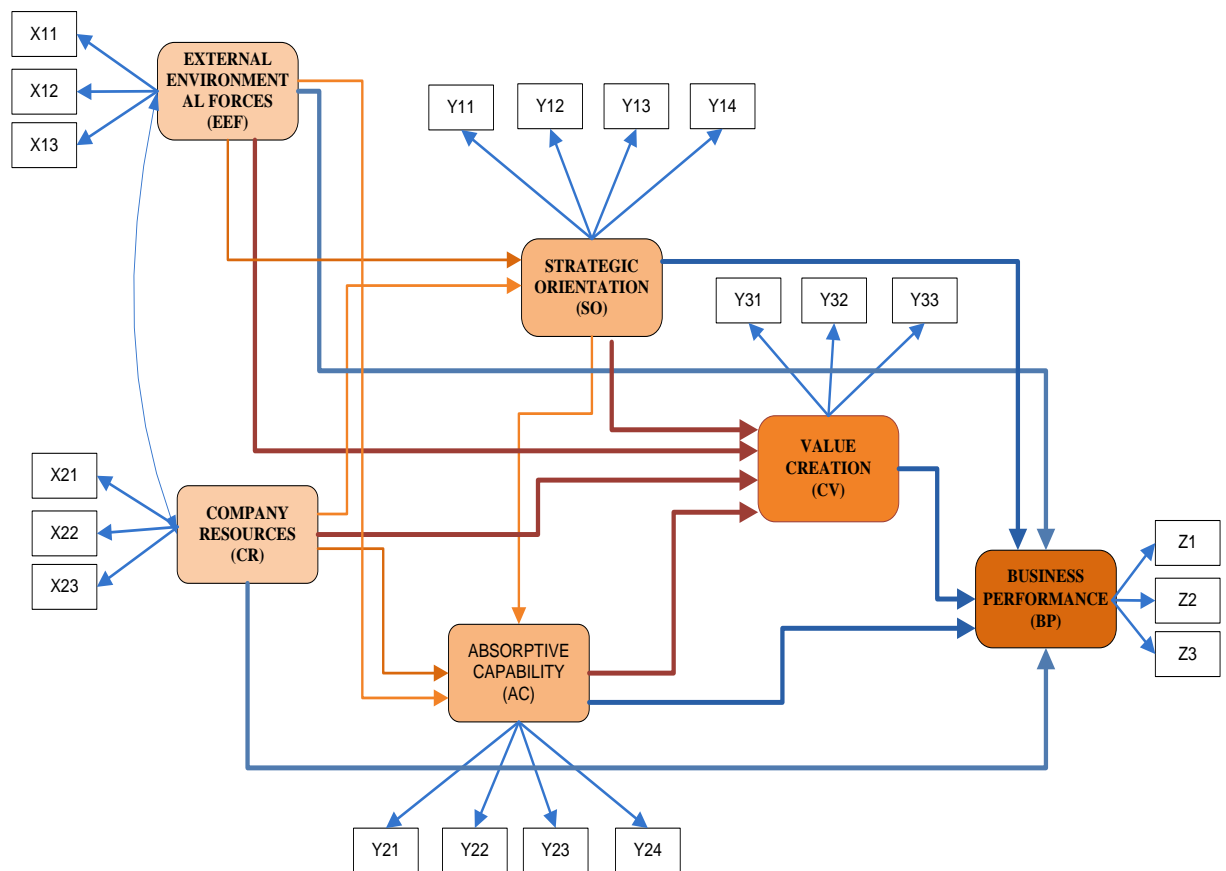
Analisis data deskriptif bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel-variabel yang diteliti, sekaligus digunakan untuk menjawab permasalahan. Menurut Saunders, Lewis & Thornhill (2006;223) pengungkapannya dapat berupa tabulasi atau grafik serta ukuran-ukuran statistika agar mudah melakukan analisa secara deskriptif.

##### **2. Analisis Verifikatif**

Analisis verifikatif digunakan untuk menjawab hipotesis, menggunakan *Partial Least Square (PLS)*, yaitu sebuah metode untuk hubungan permodelan

antara set variabel observasi melalui variabel laten. Asumsi yang mendasari metode PLS adalah bahwa data yang diamati dihasilkan dari proses sejumlah kecil. Analisis ini adalah pengembangan dari model persamaan struktural (SEM) diperkenalkan pertama kali oleh H.Wold dengan tujuan untuk memaksimalkan variansi dari *dependent variable* yang dapat dijelaskan oleh *independent variable* dengan menghasilkan matriks covarians secara empiris.

Berdasarkan hipotesis konseptual yang diajukan serta paradigma penelitian, dapat digambarkan suatu kerangka alur hubungan antara variabel berupa model sebagai berikut.



**Gambar 3.1**  
**Kerangka Alur Hubungan Antarvariabel Laten Yang Diteliti**

Model penelitian di atas pada hakekatnya memperlihatkan Kekuatan Lingkungan Eksternal (KKE) dan Sumber Daya Perusahaan (SDP) adalah Variabel eksogen yang secara langsung mempengaruhi Orientasi Strategis (OS), Kapabilitas Serap (KS) dan Kreasi Nilai (KN), Serta Kinerja Bisnis (KB) sebagai konsekuensi yang disebut sebagai variabel endogen.

Model PLS didefinisikan terdiri dari dua persamaan linier yang disebut model struktural (*Inner model*) dan pengukuran (*Outer model*). Model struktural

merepresentasikan hubungan antar variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, sedangkan model pengukuran memperlihatkan hubungan antara variabel laten dan sekelompok variabel manifes yang dapat diukur secara langsung.

#### a. *Inner Model*

Persamaan model struktural yang menghubungkan variabel –variabel laten adalah sebagai berikut :

$$SO = \gamma_{11}EEF + \gamma_{12}CR + \zeta_1$$

$$AC = \gamma_{21}EEF + \gamma_{22}CR + \beta_{21}SO + \zeta_2$$

$$VC = \gamma_{31}EEF + \gamma_{32}CR + \beta_{31}SO + \beta_{32}AV + \zeta_3$$

$$BP = \gamma_{41}EEF + \gamma_{42}CR + \beta_{41}SO + \beta_{42}AV + \beta_{43}VC + \zeta_4$$

Dimana :

$\gamma$  = koefisien jalur variabel laten eksogen terhadap endogen

$\beta$  = koefisien jalur variabel laten endogen terhadap endogen lainnya

$\zeta$  = error pada model struktural

#### b. *Outer Model*

Outer model disebut juga persamaan model pengukuran, ditulis sebagai berikut :

$$x_{kj} = \lambda_{k,j}^x X_j + \delta_{kj}$$

$$y_{kj} = \lambda_{k,j}^y Y_j + \varepsilon_{kj}$$

Dimana :

$\lambda$  (lambda) = koefisien jalur pada model pengukuran

$\delta$  (delta) = error model pengukuran pada variabel eksogen

$\varepsilon$  (epsilon) = error model pengukuran pada variabel endogen

Hana Suryana, 2015

**KREASI NILAI SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN KINERJA BISNIS JASA KURIR DI INDONESIA**

Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Variabel manifes diasumsikan memiliki satu variabel laten dan dikelompokkan ke dalam blok-blok yang terpisah. Setiap blok mewakili satu variabel laten. Asumsi dasar pada PLS adalah semua informasi dari variabel manifes ditujukan pada variabel-variabel laten. Hal ini mempunyai dua implikasi. Pertama, model PLS tidak melibatkan hubungan langsung antara variabel manifes. Kedua, model pengukuran dari satu blok diasumsikan tidak berkorelasi dengan error-error model pengukuran dari blok lainnya.

Adapun langkah perhitungan dalam *Partial Least Square* (PLS) menurut Imam Ghozali (2008) adalah :

### **1. Spesifikasi Model Struktural**

Membuat spesifikasi model adalah dengan membuat diagram jalur berdasarkan model teoritis. Hubungan antara konstruk diwakili oleh panah. Panah yang lurus menunjukkan hubungan kausal yang langsung dari satu konstruk ke konstruk yang lain. Panah dua arah antara konstruk menunjukkan korelasi antar konstruk. Variabel manifes diasumsikan memiliki satu variabel laten dan dikelompokkan ke dalam blok-blok yang terpisah. Setiap blok mewakili satu variabel laten.

### **2. Penaksiran Parameter (*Estimasi*)**

PLS bekerja dengan mengekstraksi faktor-faktor dari variabel-variabel prediktif dan variabel respons sedemikian sehingga kovarians antara faktor-faktor yang diekstraksi tersebut maksimum. Inti dari prosedur penaksiran parameter dalam PLS adalah penentuan pembobot-pembobot yang selanjutnya akan

digunakan untuk menaksir skor faktor dari variabel laten. Pembobot-pembobot diperoleh dari regresi dengan metode kuadrat terkecil yang diterapkan pada variabel manifes setiap blok.

### 3. Evaluasi Model

#### a. *Inner Model*

Berbeda dengan LISREL, evaluasi taksiran model PLS hanya dapat dilakukan secara deskriptif. Tenenhaus dkk. (2004) memberikan ukuran kecocokan *Goodness of fit* (GoF) untuk mengevaluasi model PLS. GoF merupakan akar kuadrat hasil perkalian antara rata-rata communalitas (outer model) dan rata-rata  $R^2$  (inner model). GoF bernilai antara 0 sampai 1 dan diformulasikan sebagai:

$$GoF = \sqrt{\text{communalities} \cdot \overline{R^2}}$$

Selain Gof, terdapat beberapa ukuran lainnya juga mendukung dalam mengevaluasi model PLS yaitu Q-Square

Rumus Q-Square:  $Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$

dimana  $R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$  adalah R-square variabel endogen dalam model.

Interpretasi  $Q^2$  sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (mirip dengan  $R^2$  pada regresi) nilai  $Q^2$  di atas 80% dianggap baik atau makin mendekati 1 nilainya maka model makin Fit.

### b. *Outer Model*

Model pengukuran yang bersifat *reflective* atau sering disebut *outer model reflective* menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed variable* merepresentasi konstruk laten untuk diukur yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten tersebut melalui analisis faktor konfirmatori. Uji validitas dan reliabilitas dalam model pengukuran dapat dilihat dari nilai-nilai berikut.

1) Nilai *factor loading* ( $\lambda$ ). Faktor loading merupakan ukuran yang dapat kita pergunakan untuk mengevaluasi reliabilitas setiap variabel manifest. Nilai *loading factor* yang tinggi menunjukkan bahwa tiap indikator konstruk *converge* pada satu titik. Chin (2000) mengatakan  $\lambda \geq 0,7$  mengindikasikan reliabilitas yang baik. Nilai *loading factor* paling besar menunjukkan indikator yang paling berkaitan erat dengan variabel latennya.

#### 2) Reliabilitas Gabungan (*Composite reliability*)

Selain uji validitas, *Outer model* juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk.

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_{kj})^2}{(\sum \lambda_{kj})^2 + \sum (1 - \lambda_{kj}^2)}$$

Dimana  $\lambda_{kj}$  = loading factor variabel manifest ke- $k$  pada variabel laten ke- $j$

Nunnally (1994) merekomendasikan CR Gabungan (*Composite reliability*)

di atas 0,7 mengindikasikan konsistensi pengukuran yang baik.

#### 3) *Average Variance Extracted*.

Hana Suryana, 2015

**KREASI NILAI SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN KINERJA BISNIS JASA KURIR DI INDONESIA**

Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Ukuran ini digunakan untuk mengukur variasi variabel laten yang dapat dijelaskan oleh variasi model pengukuran.

$$AVE = \frac{\sum \lambda_{kj}^2}{n}$$

Tennenhaus dkk. (2004) merekomendasikan AVE di atas 0,5 mengindikasikan pengukuran keragaman yang baik.

**Tabel 3.3**  
**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas *Outer Model***

<b>Validitas dan Reliabilitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Aturan Keputusan</b>
Validitas <i>Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	> 0.70 untuk Confirmatory Research > 0.60 masih dapat diterima untuk Exploratory Research
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.50 untuk Confirmatory maupun Exploratory Research
Validitas <i>Discriminant</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0.70 untuk setiap variable
	Akar kuadrat AVE dan Korelasi antar Konstruk	Akar Kuadrat AVE > Korelasi antar Konstruk Laten
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0.70 untuk Confirmatory Research > 0.60 masih dapat diterima untuk Exploratory Research
	<i>Composite Reliability</i>	> 0.70 untuk Confirmatory Research 0.60 - 0.70 masih dapat diterima untuk Exploratory Research

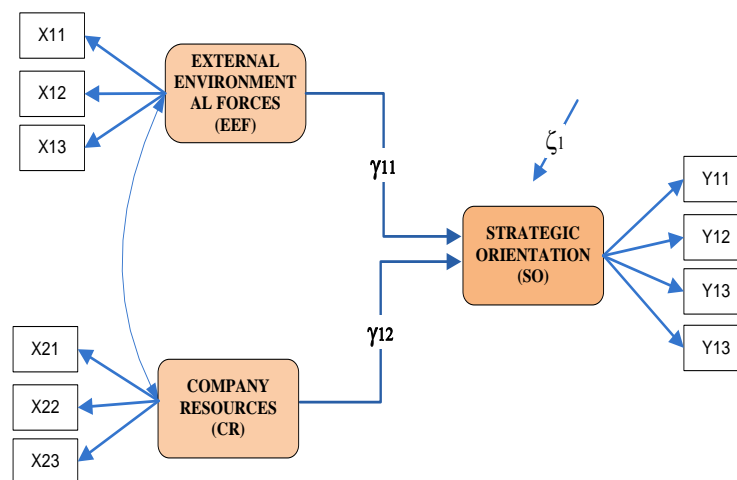
Sumber: Gefen et al. (2000), Hair et al. (2010), Hair et al. (2011) dan Pirouz (2006)

### 3.7.2 Uji Hipotesis

Berikut hipotesis yang diuji berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian.

#### 1. Hipotesis 1

Kekuatan lingkungan eksternal dan sumber daya perusahaan berpengaruh terhadap orientasi strategis di industri jasa kurir di Indonesia.



**Gambar 3.2 Diagram Jalur Hipotesis 1**

Rumus statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{x_1x_2x_3y}}{k(1-R^2_{x_1x_2x_3y})}$$

(Hair.et al 2003;181).

Hana Suryana, 2015

**KREASI NILAI SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN KINERJA BISNIS JASA KURIR DI INDONESIA**

Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Kriteria uji, Tolak  $H_0$  jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  pada tingkat kepercayaan  $1-\alpha$  dan derajat bebas  $(k;n-k-1)$  dengan  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan  $n$  adalah jumlah sampel (pengamatan).

Sedangkan untuk menguji hipotesis secara parsial, digunakan uji hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : \gamma_{1i} \leq 0, \quad i=1,2$$

$$H_1 : \gamma_{1i} > 0$$

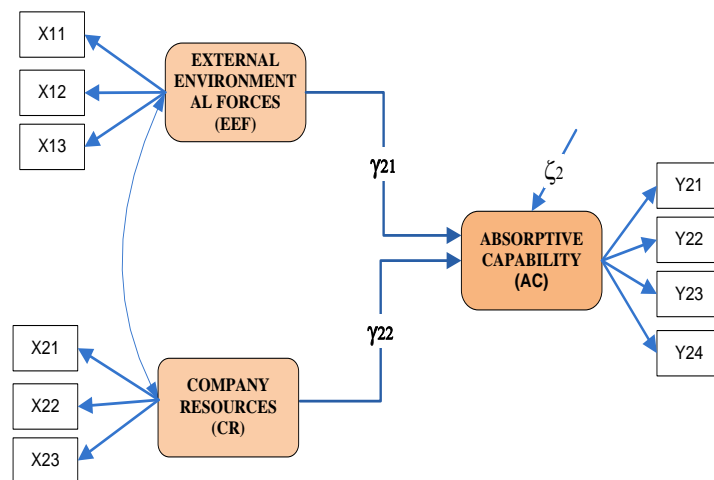
Statistik uji yang digunakan adalah :

$$t = \frac{\hat{\gamma}_{1i}}{SE(\hat{\gamma}_{1i})}$$

Tolak  $H_0$  jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  pada taraf signifikan  $\alpha$

## 2. Hipotesis 2

Kekuatan lingkungan eksternal dan sumber daya perusahaan berpengaruh terhadap kapabilitas serap di industri jasa kurir di Indonesia.



**Gambar 3.3 Diagram Jalur Hipotesis 2**

Rumus statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{x_1x_2x_3y}}{k(1-R^2_{x_1x_2x_3y})}$$

(Hair.et al 2003;181).

Kriteria uji, Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan  $1-\alpha$  dan derajat bebas ( $k;n-k-1$ ) dengan  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan  $n$  adalah jumlah sampel (pengamatan).

Sedangkan untuk menguji hipotesis secara parsial, digunakan uji hipotesis sebagai berikut :

Hana Suryana, 2015

**KREASI NILAI SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN KINERJA BISNIS JASA KURIR DI INDONESIA**

Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$H_0 : \gamma_{2i} \leq 0, \quad i=1,2$$

$$H_1 : \gamma_{2i} > 0$$

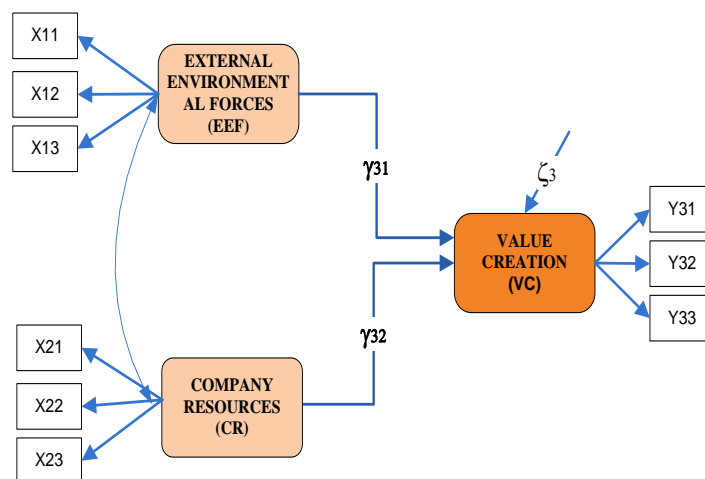
Statistik uji yang digunakan adalah :

$$t = \frac{\hat{\gamma}_{1i}}{SE(\hat{\gamma}_{1i})}$$

Tolak  $H_0$  jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel pada taraf signifikan  $\alpha$

### 3. Hipotesis 3

Kekuatan lingkungan eksternal dan sumber daya perusahaan berpengaruh terhadap kreasi nilai di industri jasa kurir di Indonesia



**Gambar 3.4 Diagram Jalur Hipotesis 3**

Rumus statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

Hana Suryana, 2015

*KREASI NILAI SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN KINERJA BISNIS JASA KURIR DI INDONESIA*

Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{x_1x_2x_3y}}{k(1-R^2_{x_1x_2x_3y})}$$

(Hair.et al 2003;181).

Kriteria uji, Tolak  $H_0$  jika  $F$  hitung  $> F$  tabel pada tingkat kepercayaan  $1-\alpha$  dan derajat bebas  $(k;n-k-1)$  dengan  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan  $n$  adalah jumlah sampel (pengamatan).

Sedangkan untuk menguji hipotesis secara parsial, digunakan uji hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : \gamma_{3i} \leq 0, \quad i=1,2$$

$$H_1 : \gamma_{3i} > 0$$

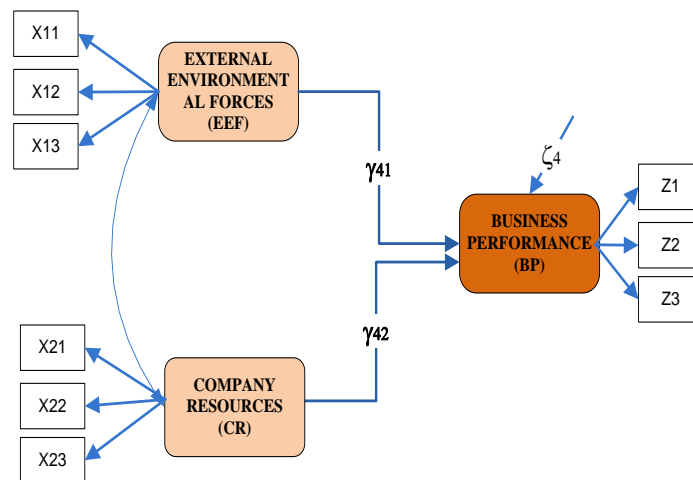
Statistik uji yang digunakan adalah :

$$t = \frac{\hat{\gamma}_{2i}}{SE(\hat{\gamma}_{2i})}$$

Tolak  $H_0$  jika  $t$  hitung  $> t$  tabel pada taraf signifikan  $\alpha$

#### 4. Hipotesis 4

Kekuatan lingkungan eksternal dan sumber daya perusahaan berpengaruh terhadap kinerja bisnis di industri jasa kurir di Indonesia



**Gambar 3.5 Diagram Jalur Hipotesis 4**

Rumus statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{x_1x_2x_3y}}{k(1-R^2_{x_1x_2x_3y})}$$

(Hair.et al 2003;181).

Kriteria uji, Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan  $1-\alpha$  dan derajat bebas  $(k;n-k-1)$  dengan  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan  $n$  adalah jumlah sampel (pengamatan).

Sedangkan untuk menguji hipotesis secara parsial, digunakan uji hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : \gamma_{3i} \leq 0, \quad i=1,2$$

Hana Suryana, 2015

**KREASI NILAI SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN KINERJA BISNIS JASA KURIR DI INDONESIA**

Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$$H_1 : \gamma_{3i} > 0$$

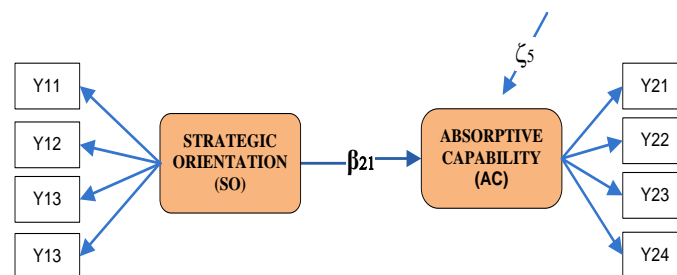
Statistik uji yang digunakan adalah :

$$t = \frac{\hat{\gamma}_{3i}}{SE(\hat{\gamma}_{3i})}$$

Tolak  $H_0$  jika  $t$  hitung  $> t$  tabel pada taraf signifikan  $\alpha$

## 5. Hipotesis 5

Orientasi strategis berpengaruh terhadap kapabilitas serap di industri jasa kurir di Indonesia



**Gambar 3.6 Diagram Jalur Hipotesis 5**

Pengujian hipotesis secara parsial, digunakan uji hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_{21} \leq 0, \quad i=1,2$$

$$H_1 : \beta_{21} > 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah :

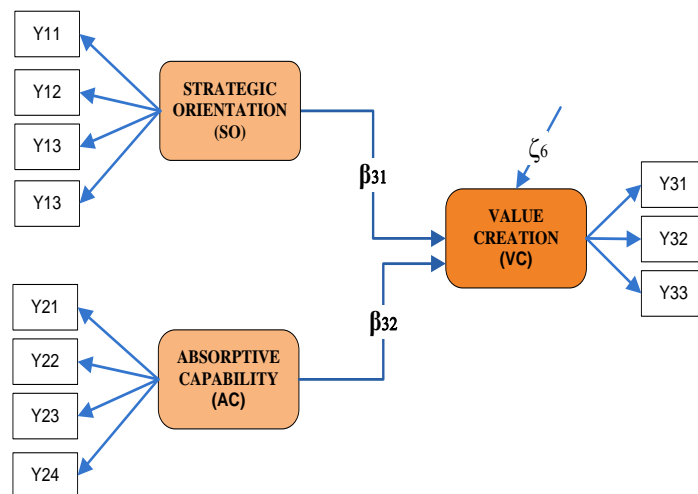
$$t = \frac{\hat{\beta}_{21}}{SE(\hat{\beta}_{21})}$$



Tolak  $H_0$  jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikan  $\alpha$

## 6. Hipotesis 6

Orientasi strategis dan kapabilitas serap berpengaruh terhadap kreasi nilai di industri jasa kurir di Indonesia



**Gambar 3.7 Diagram Jalur Hipotesis 6**

Rumus statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{x_1x_2x_3y}}{k(1-R^2_{x_1x_2x_3y})}$$

(Hair.et al 2003;181).

Kriteria uji, Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan  $1-\alpha$  dan derajat bebas  $(k;n-k-1)$  dengan  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan  $n$  adalah jumlah sampel (pengamatan).

Pengujian hipotesis secara parsial, digunakan uji hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_{3i} \leq 0, \quad i=1,2$$

$$H_1 : \beta_{3i} > 0$$

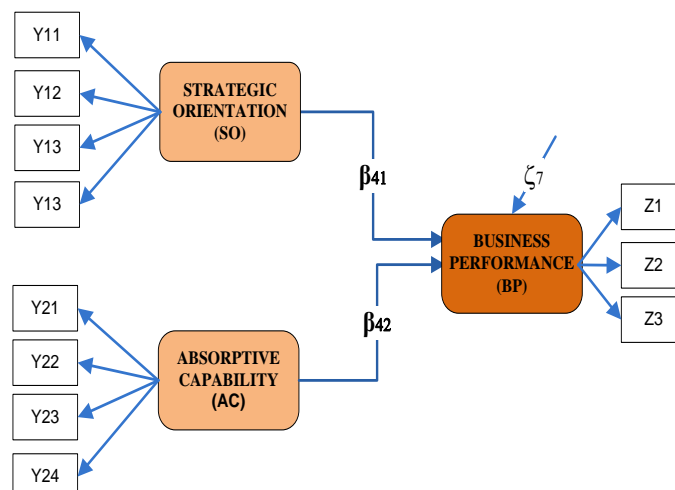
Statistik uji yang digunakan adalah :

$$t = \frac{\hat{\beta}_{3i}}{SE(\hat{\beta}_{3i})}$$

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada taraf signifikan  $\alpha$

## 7. Hipotesis 7

Orientasi strategis dan kapabilitas serap berpengaruh terhadap kinerja bisnis di industri jasa kurir di Indonesia



Hana Suryana, 2015

*KREASI NILAI SEBAGAI STRATEGI DALAM MENINGKATKAN KINERJA BISNIS JASA KURIR DI INDONESIA*

Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

### Gambar 3.8 Diagram Jalur Hipotesis 7

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{x_1, x_2, x_3, y}}{k(1-R^2_{x_1, x_2, x_3, y})}$$

Rumus statistik uji yang digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut :

(Hair.et al 2003;181).

Kriteria uji, Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan  $1-\alpha$  dan derajat bebas  $(k;n-k-1)$  dengan  $k$  adalah jumlah variabel bebas dan  $n$  adalah jumlah sampel (pengamatan).

Pengujian hipotesis secara parsial, digunakan uji hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_{4i} \leq 0, \quad i=1,2$$

$$H_1 : \beta_{4i} > 0$$

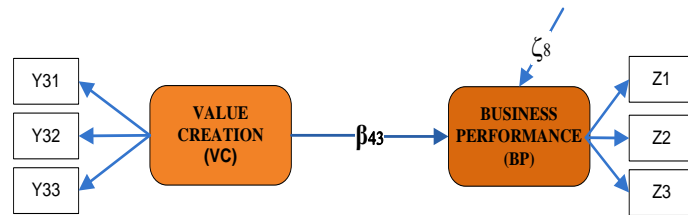
Statistik uji yang digunakan adalah :

$$t = \frac{\hat{\beta}_{4i}}{SE(\hat{\beta}_{4i})}$$

Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada taraf signifikan  $\alpha$

## 8. Hipotesis 8

Kreasi nilai berpengaruh terhadap kinerja bisnis di industri jasa kurir di Indonesia



**Gambar 3.9 Diagram Jalur Hipotesis 8**

Pengujian hipotesis secara parsial, digunakan uji hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_{43} \leq 0, \quad i=1,2$$

$$H_1 : \beta_{43} > 0$$

Statistik uji yang digunakan adalah :

$$t = \frac{\hat{\beta}_{43}}{SE(\hat{\beta}_{43})}$$

Tolak  $H_0$  jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel pada taraf signifikan  $\alpha$